

# **Resultado Encuesta Temporada Semana Santa 2016**

**Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y  
Turismo**

**Abril  
2016**

- **Periodicidad de la Encuesta:**

La encuesta de temporada se realiza cuatro veces al año (Semana Santa, Mitad de año, Semana de receso y Fin de año)

- **Objetivo:**

Medir el impacto positivo o negativo que tenga para las Agencias de Viajes las temporadas altas del año en cuanto a sus ventas a nivel nacional e internacional.

- **Segmento:**

Se toma como muestra Agencias de Viajes y turismo, mayoristas y operadoras asociadas a ANATO y que tengan representatividad en todo el territorio nacional.

- **Descripción de la encuesta:**

El formulario esta diseñado para responder 22 preguntas dividiéndose en módulos así:

- ✓ Módulo de contacto 1 – 8
- ✓ Comportamiento Nacional: 9 - 12
- ✓ Comportamiento Internacional 13 – 16
- ✓ Mercado 17 – 19
- ✓ Ventas: 20 – 22

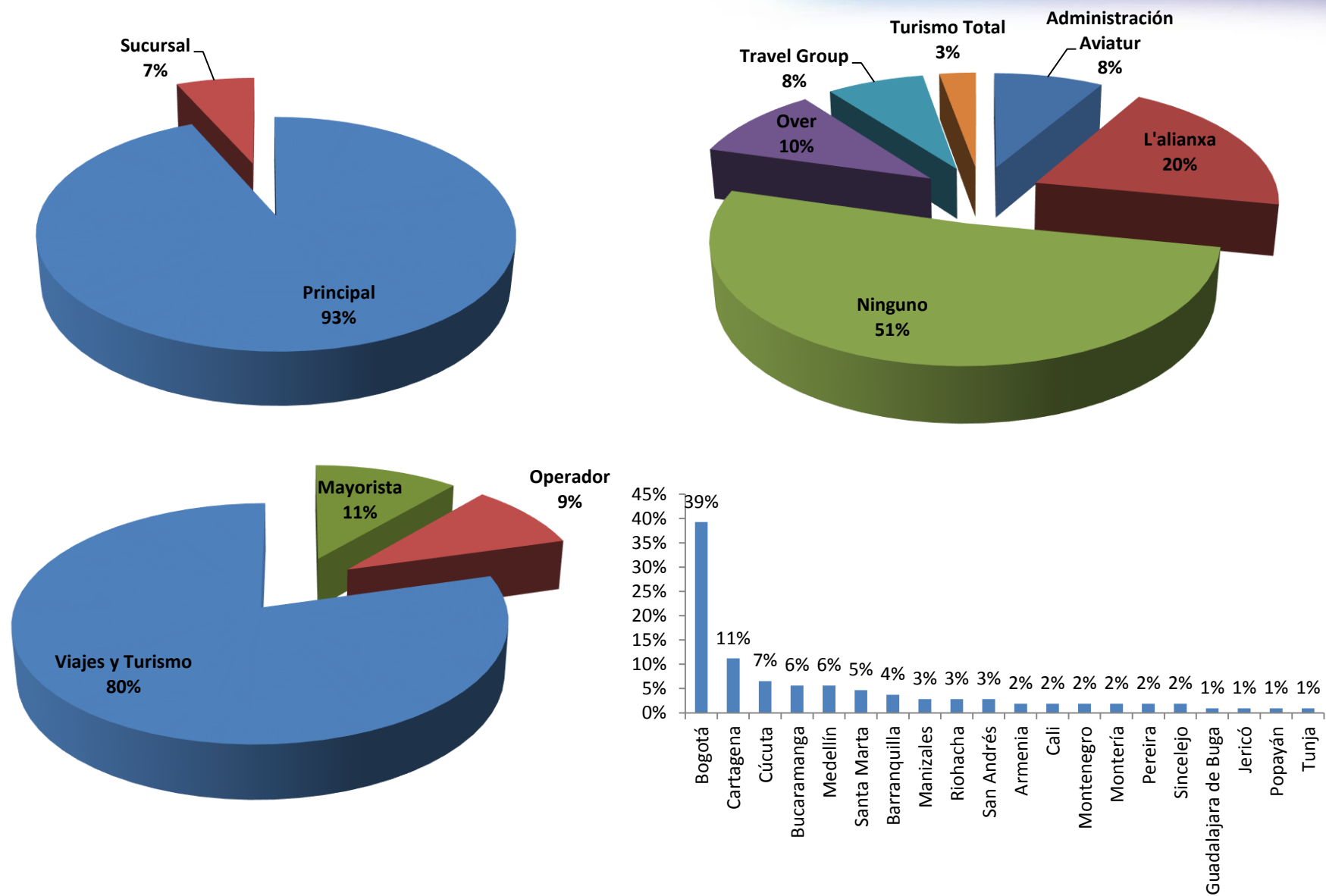
1. Información general de las Agencias encuestadas.
2. Percepción de las ventas y destinos turísticos nacionales e internacionales
3. Mercado
4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Semana Santa 2016

# 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS AGENCIAS ENCUESTADAS

# Agencias de Viajes que aportaron con sus respuestas al desarrollo de la encuesta de temporada de Semana Santa 2016

<b>ARMENIA</b>	<b>CARTAGENA</b>
AGENCIA DE VIAJES C.O.G LTDA. VIAJES ARMENIA	AVIATUR S.A. CAMINO TOURS S.A.S. CONTACTOS L'ALIANXA S.A.S. INCENTIVAMOS COLOMBIA S.A.S. LA TIENDA DEL TURISMO MIRASOL TRAVEL LTDA. OVER VIAJES RABBIT LTDA. PANAMERICANA DE VIAJES L'ALIANXA S.A.S. PUBBLICA S.A.S. T & CINCO ESTRELLAS LTDA. VIAJES CARAVANA LTDA. VIESCO LTDA.
<b>BARRANQUILLA</b>	<b>CÚCUTA</b>
CALYPSO TOURS L'ALIANXA S.A.S. JIREH TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MUNDITUR S.A.S. VIATURLA S.A.S.	AEROVIAJES NORTE LTDA. NORTUR LTDA. PINTO TOURS VIAJES Y TURISMO LTDA. TASAJERO TOURS LIMITADA THE WORLD TRAVEL LTDA. VIAJES CÚCUTA L'ALIANXA VIAJES JUMBO L'ALIANXA
<b>BOGOTÁ</b>	<b>GUADALAJARA DE BUGA</b>
AEROVIAJES PACIFICO DE BOGOTÁ S.A. OVER VIAJES AZ S.A. ALL REPS LIMITADA ARCO JM S.A.S. ATHAL VIAJES Y TURISMO LTDA. AVIATUR S.A. SUC. NORTE AVIATUR S.A BCD TRAVEL - TRAVEL CLUB BLANCO TRAVEL SERVICE LTDA. CASA DEL TURISMO BOGOTÁ COLMUNDO LTDA. COLOMBIAN TOURIST L'ALIANXA S.A.S CORPECOL VIAJES Y TURISMO EDUCAMOS VIAJANDO S.A.S. E-EXPLORA.COM LTDA EXPRESO VIAJES Y TURISMO S.A.S. FUERZA DELTA MAYORISTA DE TURISMO INNOVA VIAJES Y TURISMO S.A.S. JTR REPRESENTACIONES TURISTICAS S.A.S MARRERO VIAJES Y TURISMO LTDA. NIKO TRAVEL OVER OPERAMA LTDA ORIENTUR LTDA. OVER CHICO TOURS LTDA PELICANOS TOURS MAYORISTAS ROCIO DE CASTIBLANCO AGENCIA DE V Y T SOLWAYS COLOMBIA S.A.S SOUTH NET TURISMO COLOMBIA S.A.S TECNIVIAJES L'ALIANXA S.A.S. TURINCO TURISMO AL VUELO L'ALIANXA TURISMO LTDA. VELEZ TOURS S.A.S. VIAJES ARGOS LTDA. VIAJES COUNTRY S.A.S. VIAJES FIVA S.A. VIAJES OGANESOFF BOGOTA S.A. AVIATUR VIAJES PREMIER LTDA. VIAJES DEL COMERCIO LTDA. OVER VISION TOURS S.A.S. WORLD TOURS S.A.S.	CASA DEL TURISMO BUGA LTDA.
	<b>JERICÓ</b>
	TURISMO Y EVENTOS JERICÓ S.A.S.
	<b>MANIZALES</b>
	AVIATUR S.A. ECOSISTEMAS VIAJES Y TURISMO LTDA. AGENCIA DE VIAJES ROSA DE LOS VIENTOS
	<b>MEDELLÍN</b>
	AEROVISION S.A.S. J.S. REPRESENTACIONES TURISTICAS AVIATUR TURISMO MEGA COMPLEX VIAJES GEOTOURS VIAJES PALOMARES S.A.S. VIAJES VERACRUZ L'ALIANXA
	<b>MONTERÍA</b>
	AGENCIA MONTERIA TOURS LTDA. OVER FASEVIAJES VIAJES Y TURISMO
	<b>MONTENEGRO</b>
	LINATOURS SERVIUNIDAS
	<b>PEREIRA</b>
	ALL TRAVEL REPRESENTACIONES LTDA. COLRESERVAS S.A.S.
	<b>POPAYÁN</b>
	AVIALOI L'ALIANXA LIMITADA
	<b>RIOHACHA</b>
	GUAJIRA TOURS LTDA. KAISHI TRAVEL OPERADORA DE TURISMO SOL ERA VIAJES Y TURISMO
<b>BUCARAMANGA</b>	<b>SAN ANDRÉS</b>
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO A VOLAR LTDA. SANTANDER AL EXTREMO S.A.S. TURORIENTE UN MUNDO DE TRAVESIAS S.A.S. UNIBELIER LTDA. VIAJES CIRCULAR S.A.S SUCURSAL BUCARAMANGA	AGENCIA DE VIAJES SOLAR HOTELES ISLATUR L'ALIANXA LTDA. OVER RECEPTOUR DEL CARIBE S.A.S.
<b>CALI</b>	<b>SANTA MARTA</b>
COMERCIALIZADORA JE TOURS S.A.S. OVER PISTA TOURS LTDA.	ALESTUR LTDA. ORO VERDE VIAJES Y TURISMO S.A.S. AGENCIA DE VIAJES SPORTUR TRANSPORTES CITY VANS TURISMERK TOUR OPERADOR
<b>TUNJA</b>	<b>SINCELEJO</b>
BOYACÁ TOURS L'ALIANXA	VIAJES MAR CARIBE L'ALIANXA LTDA. TURISMO DEL MORROSQUILLO

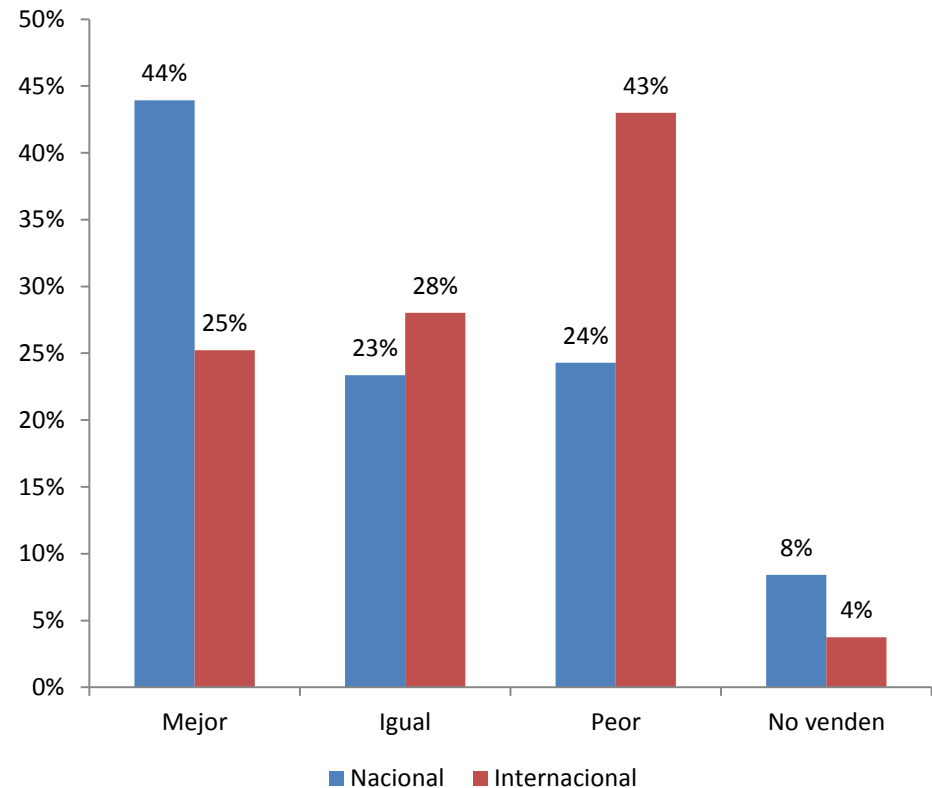
# Información de las Agencias encuestadas temporada de Semana Santa 2016



## **2. PERCEPCIÓN DE LAS VENTAS Y** **DESTINOS TURÍSTICOS** **NACIONALES E** **INTERNACIONALES**

## ¿Cómo han estado las ventas para el segmento NACIONAL e INTERNACIONAL en la temporada de Semana Santa 2016 con respecto a la temporada de 2015?

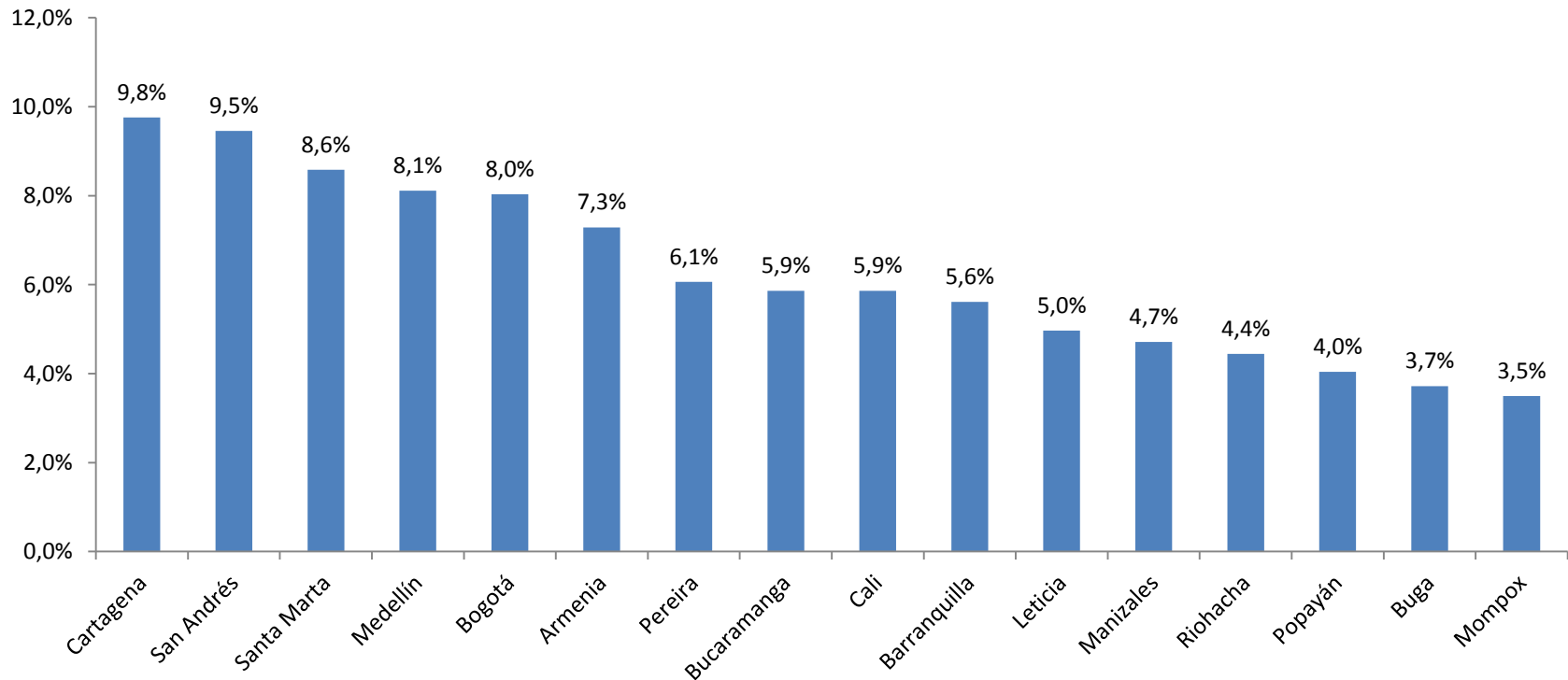
- Al igual que en la temporada de Fin de Año 2015, los efectos de la tasa de cambio incidieron en la percepción de la Agencias de Viajes frente al comportamiento de sus ventas internacionales, el 43% afirmaron que empeoraron frente al año anterior.
- Al contrastar los resultados de la temporada 2016 con los del 2015, se evidencia el aumento en 23 puntos porcentuales en las Agencias que afirmaron que sus ventas nacionales fueron mejores. A su vez, disminuyó del 33% al 24%, aquellas que establecieron que empeoraron sus ventas en este segmento.





## Destinos NACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2016

- Al comparar los resultados registrados en el 2015, se mantuvieron los 5 destinos nacionales más vendidos por las Agencias de Viajes.
- Cartagena le ganó una posición a San Andrés, ubicándose en el primer lugar.
- Se destaca que Pereira paso del décimo al séptimo puesto, superando a Barranquilla, Cali y Bucaramanga.

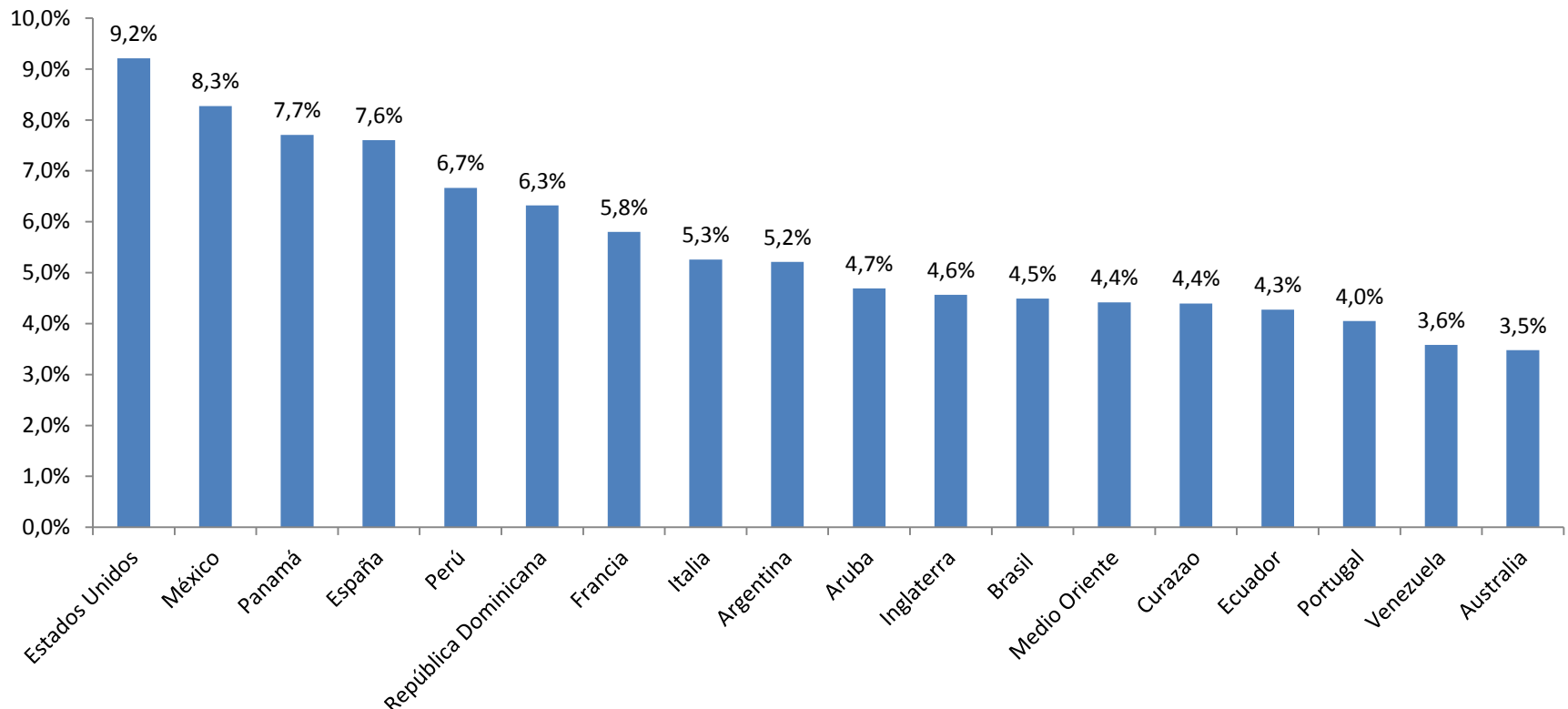


Gráficas: Destinos nacionales – Base 107 Agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos, ubicándolos porcentualmente.

## Destinos INTERNACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2016

- Al comparar con la encuesta 2015, los 5 primeros destinos internacionales fueron los mismos.
- Italia ascendió 3 puestos en el 2016, al pasar del onceavo al octavo lugar.
- Argentina y Aruba perdieron una posición respectivamente.



Gráficas: Destinos Internacionales – Base 107 Agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos y ubicándolos porcentualmente.

## 3. MERCADO

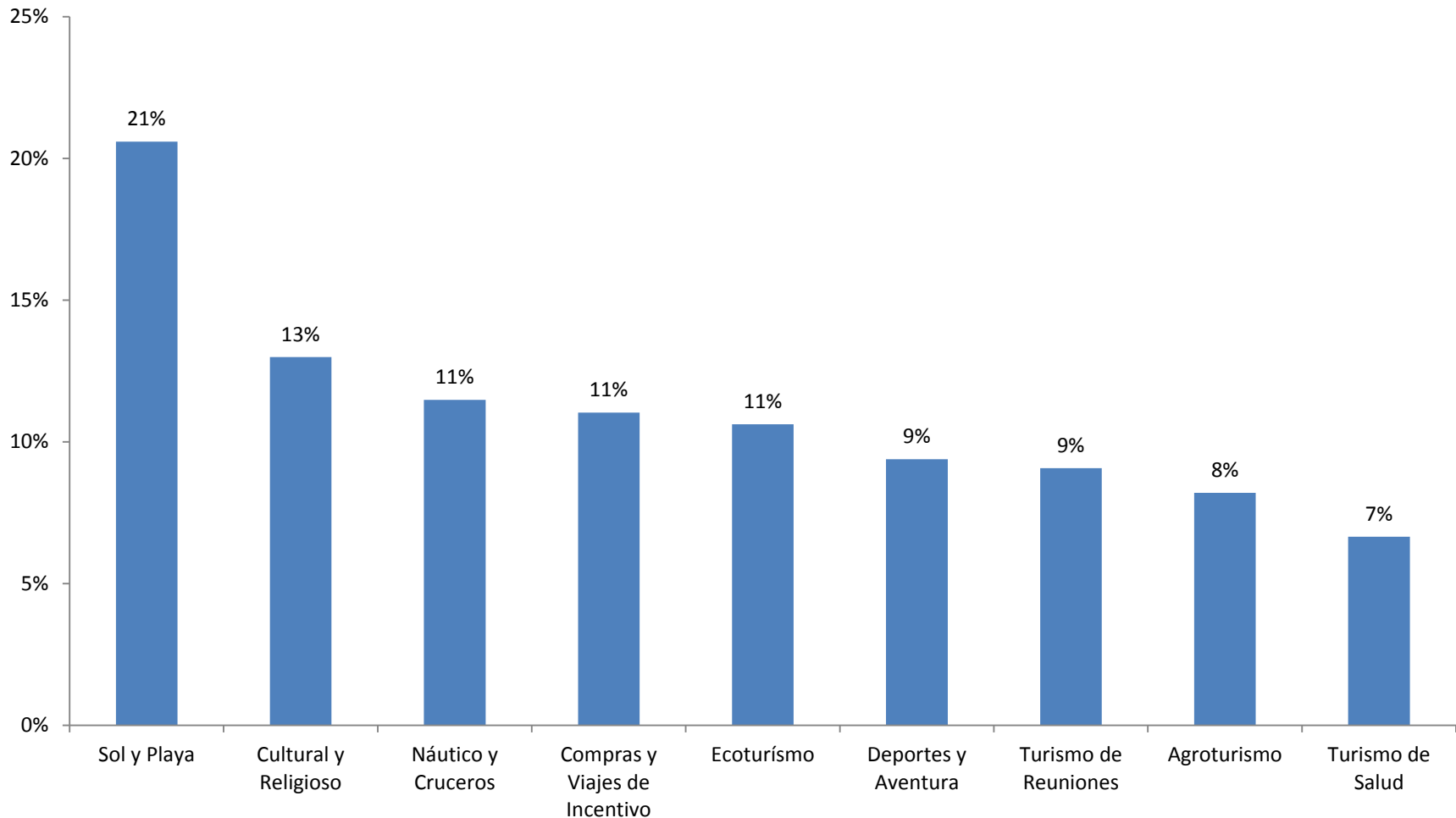
Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES** vendidos para esta temporada de Semana Santa 2016 por las Agencias de Viajes fueron:

- Planes a Cartagena todo incluido (Islas del Rosario – Isla Barú).
- Paquetes a San Andrés todo incluido.
- Planes a Santa Marta (Parque Tayrona)
- Planes al Eje Cafetero (Panaca – Parque del Café - Fincas Cafeteras – Ruta del Café)
- Turismo Medellín
- Planes a la Guajira (Cabo de la Vela)

Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS INTERNACIONALES** vendidos para esta temporada de Semana Santa 2016 por las Agencias de Viajes fueron:

- Planes a Estados Unidos (La Florida, Miami, Orlando y Nueva York)
- Planes a México (Cancún y Riviera Maya)
- Planes a Panamá
- Planes a República Dominicana (Punta Cana)
- Planes Europa (España y Francia)
- Planes al Caribe (Curazao y Bahamas)
- Planes a Suramérica (Perú, Chile y Argentina)

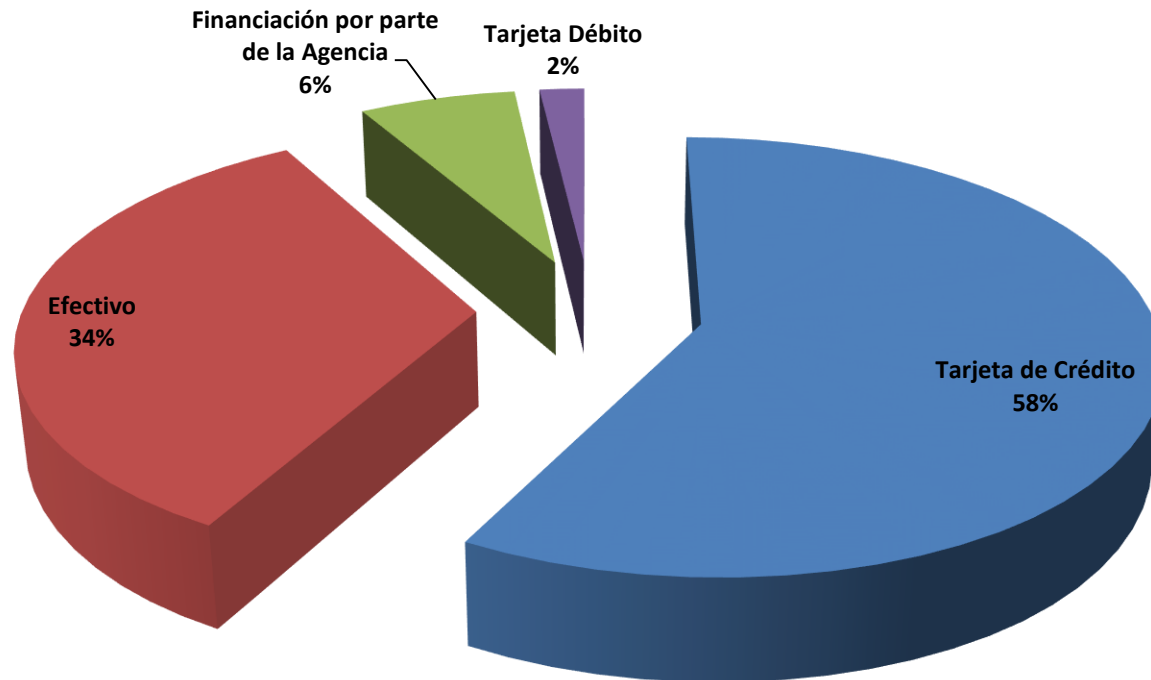
## PRODUCTOS TURÍSTICOS según la importancia en ventas para las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2016



Gráfica: Producto turístico de mayor demanda – Base 107 Agencias

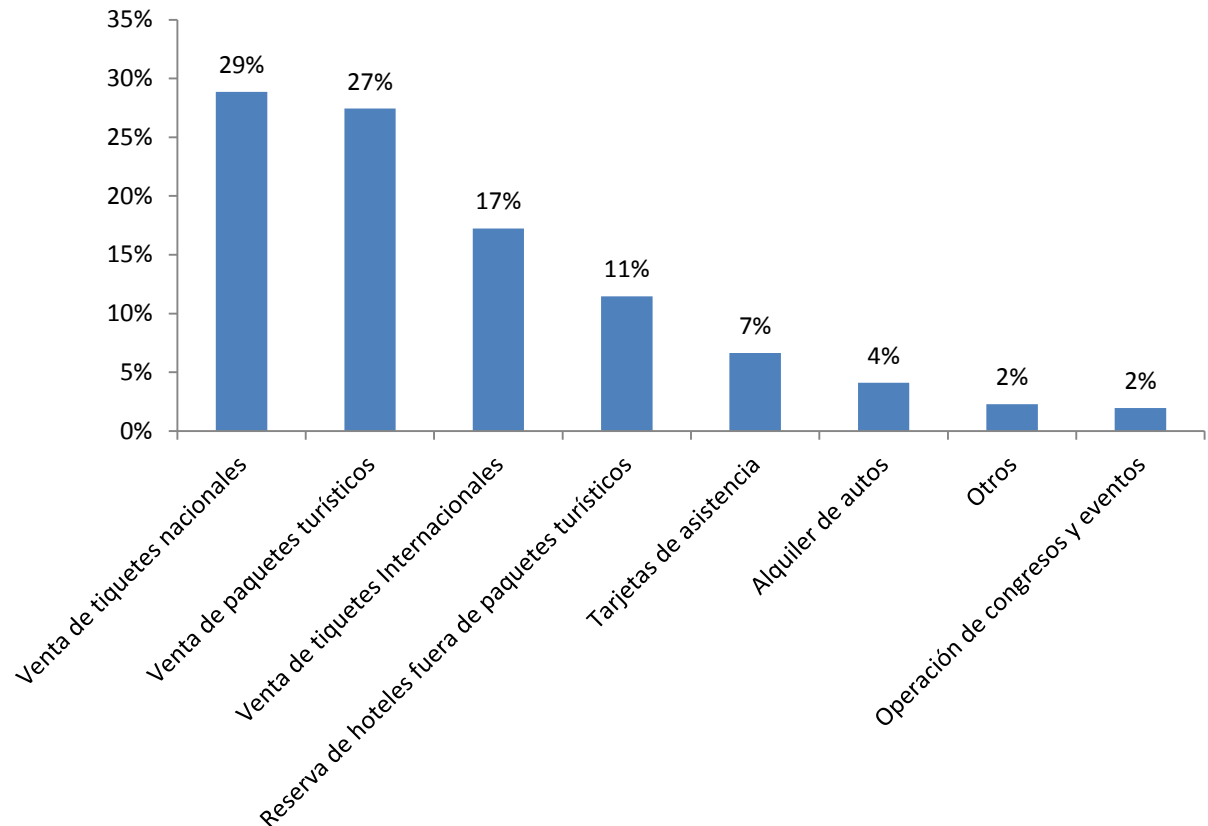
Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos y ubicándolos porcentualmente.

¿Cuál ha sido la forma de pago más usada por los clientes de las Agencias de Viajes para esta temporada de Semana Santa 2016?



## ¿Cuál fue el porcentaje de ventas que representó para esta temporada los siguientes servicios?

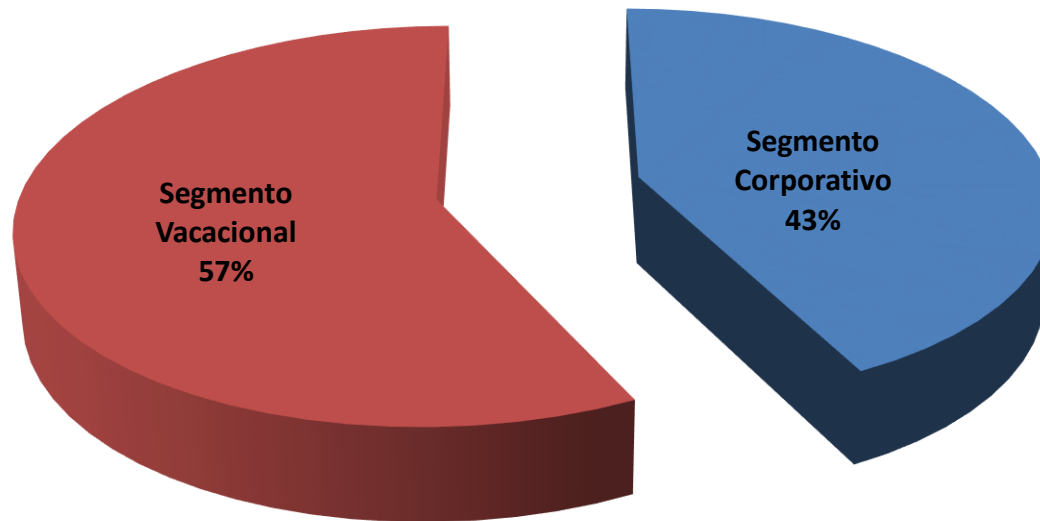
- Al igual que en la Temporada anterior, los paquetes turísticos perdieron 4.4 puntos porcentuales frente a la encuesta del Temporada de Semana Santa 2015.
- La venta de tickets aéreos se constituye como el principal servicio de venta de las AGV con un 46% de participación.
- Un año atrás, la venta de tickets internacionales representaba casi el 21% pero para el 2016, tan solo el 17%.



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 107 Agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un porcentaje de 1 a 100 de acuerdo a la importancia en ventas de cada servicio dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó un promedio y se ubicaron porcentualmente de mayor a menor.

¿Qué porcentaje de las ventas corresponde al segmento corporativo y qué porcentaje corresponde al segmento vacacional?



Gráfica: Segmento corporativo y vacacional – Base 107 Agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un porcentaje de 1 a 100 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó un promedio y se ubicaron porcentualmente.



# 4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Semana Santa 2016

¿Qué porcentaje estima que crecieron o disminuyeron sus ventas en lo corrido de la temporada de Semana Santa 2016 respecto al mismo periodo del 2015?

El 63% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 20.5% durante la temporada de Semana Santa 2016 con respecto al año 2015.

El 37% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 26.2% durante la temporada de Semana Santa 2016 con respecto al año 2015.

## Fin de Año 2015

- El 70% de las Agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 19.5%
- El 30% de los encuestados estimaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 18.13%
- Base 97 agencias

## Semana de Receso 2015

- El 60% de los encuestados estimaron que sus ventas aumentaron en promedio un 20%
- El 40% de las Agencias determinaron que sus ventas cayeron en promedio un 24%
- Base 94 agencias

## Mitad de Año 2015

- El 68% de las Agencias encuestadas afirmaron que sus ventas crecieron en promedio un 15%
- El 32% de las Agencias establecieron que sus ventas disminuyeron en promedio un 19%
- Base 87 agencias

## Semana Santa 2015

- El 65% de las Agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 17%
- El 35% de las Agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 23%
- Base 85 agencias

## Fin de Año 2014

- El 89% de las Agencias encuestadas consideraron que sus ventas se incrementaron en promedio un 17%
- El 11% de los encuestados evaluaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 16%
- Base 89 agencias

## Semana de Receso 2014

- El 90% de las agencias encuestadas evaluaron que sus ventas aumentaron en promedio un 16%
- El 10% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas cayeron en promedio un 22%
- Base 88 agencias

## Mitad de Año 2014

- El 88% de las agencias encuestadas establecieron que sus ventas se incrementaron en promedio un 20%
- El 12% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 18%
- Base 66 agencias

## Semana Santa 2014

- El 89% de las agencias encuestadas afirmaron que sus ventas crecieron en promedio un 19%
- El 11% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas decrecieron en promedio un 17%
- Base 56 agencias